

Press Release

10 agosto 2023

Dinâmica de crescimento sustentado com uma melhoria significativa dos resultados no primeiro semestre do ano

Henkel aumenta a orientação das vendas e dos lucros para 2023

- **As vendas do Grupo cresceram organicamente 4,9% no primeiro semestre do ano para cerca de 10,9 mil milhões de euros (nominal de 0,1%) - crescimento muito forte em ambas as unidades de negócio**
- **O lucro operacional (EBIT)* aumenta significativamente para 1.254 milhões de euros (+7,6%)**
- **Margem EBIT* com forte aumento para 11,5% (+80 pontos base)**
- **Os lucros por ação preferencial (EPS)* aumentam para 2,13 euros, crescimento de dois dígitos de +14,4% a taxas de câmbio constantes**
- **Implementação da agenda de crescimento estratégico de forma consistente**
- **Aumento da orientação das vendas e dos resultados para o exercício de 2023:**
 - **Crescimento orgânico das vendas: de 2,5% a 4,5%**
 - **Retorno das vendas (margem EBIT)*: para 11,0% a 12,5%**
 - **Resultados por ação preferencial (EPS)*: aumento no intervalo de +5% a +20% a taxas de câmbio constantes**

Düsseldorf – A Henkel aumentou significativamente as vendas e os lucros no primeiro semestre de 2023 num ambiente económico persistentemente desafiante.

"Conseguimos um crescimento muito forte em ambas as unidades de negócio. Ao mesmo tempo, conseguimos melhorar significativamente os nossos lucros, apesar dos contínuos ventos contrários provocados pelos elevados preços dos materiais e da logística. Na sequência



do forte desempenho no primeiro semestre do ano, estamos confiantes para o resto do ano e aumentámos significativamente a nossa **orientação para o ano inteiro** em termos de vendas e lucros", afirma o CEO da Henkel, Carsten Knobel.

"Fizemos também bons progressos na implementação da nossa **agenda estratégica de crescimento** nos primeiros seis meses do ano. Na unidade de negócio de Consumer Brands, estamos a avançar com a integração mais rapidamente do que o planeado. Ao mesmo tempo, estamos a aperfeiçoar de forma consistente a nossa carteira de produtos para marcas e produtos com margens elevadas e de elevado crescimento. Isto também se reflete nos ganhos da unidade de negócio. Na unidade de negócio de Adhesive Technologies, alinhámos a estrutura organizacional ainda mais de perto com os nossos clientes para expandir a nossa posição de liderança global e aumentar ainda mais a dinâmica de crescimento. Além disso, estamos a impulsionar iniciativas importantes nas áreas da sustentabilidade e da digitalização para melhorar ainda mais a nossa posição competitiva", acrescenta Carsten Knobel.

Aumento das perspetivas para o exercício de 2023

Ao nível do Grupo, a Henkel espera agora um **crescimento orgânico das vendas** de 2,5% a 4,5% no ano fiscal de 2023 (anteriormente: 1,0% a 3,0%). Para a unidade de negócio de Adhesive Technologies, espera-se que o crescimento esteja na faixa de 2,0% a 4,0% (anteriormente: 1,0% a 3,0%), e para a unidade de negócio de Consumer Brands, entre 3,0% a 5,0% (anteriormente: 1,0% a 3,0%). Espera-se agora que o **retorno ajustado das vendas (margem EBIT)** a nível do Grupo se situe no intervalo de 11,0% a 12,5% (anteriormente: 10,0% a 12,0%). Para a unidade de negócios Adhesive Technologies, espera-se que o retorno ajustado das vendas se situe entre 13,5% e 15,0% (anteriormente: 13,0% a 15,0%), e para a unidade de negócios Consumer Brands entre 9,5% e 11,0% (anteriormente: 7,5% a 9,5%). Para o desenvolvimento dos **lucros ajustados por ação preferencial (EPS)** a taxas de câmbio constantes, a Henkel espera agora um aumento na ordem dos +5% a +20% (anteriormente: -10% a +10%).

Evolução das vendas e dos resultados no primeiro semestre de 2023

Com 10.926 milhões de euros, as **vendas do Grupo** no primeiro semestre de 2023 ficaram 0,1% acima do nível do ano anterior (Q2: 5.316 milhões de euros, -5,8%). Isso corresponde a um **crescimento orgânico de vendas** muito forte de 4,9% (Q2: 3,2%). Os efeitos cambiais tiveram um impacto negativo no desenvolvimento das vendas de -2,5% (Q2: -5,8%). As aquisições e desinvestimentos reduziram as vendas em -2,2% (Q2: -3,2%).

O crescimento das vendas no primeiro semestre do ano foi impulsionado por ambas as unidades de negócio. A **Adhesive Technologies** registou um forte crescimento orgânico das vendas de 4,7%, impulsionado pelas áreas de negócio Mobility & Electronics e Craftsmen, Construction & Professional. As Consumer Brands registaram um forte crescimento orgânico das vendas de 5,7%, impulsionado pelas áreas de negócio Laundry & Home Care e Hair.

No primeiro semestre do ano, o crescimento orgânico das vendas na região da Europa atingiu 2,4% (Q2: 0,8%). Na região **IMEA**, as vendas aumentaram organicamente em 25,7% (Q2: 23,6%). A **América do Norte** registou um crescimento orgânico das vendas de 3,8% (Q2: 0,9%). A região da **América Latina** registou um crescimento orgânico das vendas de 13,2% (Q2: 9,4%). Em contrapartida, a região da **Ásia-Pacífico** registou um desenvolvimento negativo das vendas orgânicas de -2,7% (Q2: -0,6%), principalmente devido ao ambiente de mercado persistentemente desafiante na China.

O **lucro operacional ajustado (EBIT ajustado)** aumentou no primeiro semestre do ano em 7,6% para 1.254 milhões de euros, em comparação com 1.166 milhões de euros no período do ano anterior. Este aumento foi suportado pela evolução dos preços de venda, pelas poupanças resultantes da criação da unidade de negócio integrada Consumer Brands e pelas medidas de otimização do portfólio.

O **retorno ajustado das vendas (margem EBIT ajustada)** aumentou 80 pontos base para 11,5%.

O **lucro ajustado por ação preferencial** aumentou para 2,13 euros no primeiro semestre de 2023. A taxas de câmbio constantes, este é um aumento de 14,4% em comparação com o período do ano anterior.

O **capital circulante líquido** aumentou 0,8 pontos percentuais para 6,1% das vendas (período do ano anterior: 5,2%).

O **fluxo de caixa livre** atingiu 749 milhões de euros e, com isso, excedeu significativamente o nível do primeiro semestre de 2022 (46 milhões de euros), devido, em particular, ao maior fluxo de caixa das atividades operacionais no exercício.

A **posição financeira líquida** em 30 de junho de 2023 ascendia a -1.311 milhões de euros (31 de dezembro de 2022: -1.267 milhões de euros).

Em 20 de abril de 2023, a Henkel anunciou a assinatura de um acordo para **vender as suas atividades comerciais na Rússia** a um consórcio de investidores financeiros locais. A empresa tinha anunciado a saída das suas operações na Rússia na sequência do ataque russo à Ucrânia no ano passado. A transação foi concluída e o preço de venda ascende a 54 mil milhões de rublos (cerca de 600 milhões de euros).

Evolução das unidades de negócio no primeiro semestre de 2023

As **vendas** da unidade de negócios **Adhesive Technologies** registaram um desenvolvimento nominal estável de 0,1% para 5.475 milhões de euros no primeiro semestre de 2023 (Q2: 2.683 milhões de euros, -5,4%). **Organicamente**, as vendas aumentaram 4,7% (Q2: 2,7%). Esse desenvolvimento foi alcançado por meio de aumentos de preços de dois dígitos, enquanto os volumes permaneceram abaixo do nível do ano anterior devido à procura moderada em alguns mercados finais relevantes. A área de negócios Mobility & Electronics alcançou um crescimento orgânico de vendas de dois dígitos de 10,9% (Q2: 9,2%). Na área de negócios Packaging & Consumer Goods, o desenvolvimento orgânico das vendas foi de -1,5% (Q2: -3,7%). Na área de negócios Craftsmen, Construction & Professional, as vendas aumentaram organicamente em 4,9% (Q2: 2,9%). O **lucro operacional ajustado** aumentou 3,0% para 766 milhões de euros no primeiro semestre de 2023, em comparação com 743 milhões de euros no período do ano anterior. O **retorno ajustado das vendas** aumentou para 14,0% em comparação com 13,6% no período do ano anterior. Aqui, os aumentos de preços, em particular, tiveram um impacto positivo.

A unidade de negócios **Consumer Brands** gerou **vendas** de 5.365 milhões de euros nos primeiros seis meses de 2023 (Q2: 2.594 milhões de euros). Isso corresponde a um desenvolvimento nominal de 0,6% (Q2: -5,7%). **Organicamente**, as vendas aumentaram 5,7%, impulsionadas pelos preços (Q2: 4,5%). Em contrapartida, os volumes diminuíram, em parte também devido às medidas de otimização do portfólio em curso. A área de negócios de Laundry & Home Care registou um crescimento orgânico muito forte das vendas de 5,3% (Q2: 4,4%). O negócio de Hair alcançou um aumento geral de vendas orgânicas de 7,9% no primeiro semestre de 2023 (Q2: 6,1%). Os Other Consumer Businesses registaram um desenvolvimento de vendas estável no primeiro semestre do ano (0,0%, Q2: -1,4%). O **lucro operacional ajustado** foi de 559 milhões de euros, 15,9% acima do nível do período do ano anterior. Este aumento foi suportado pelo desenvolvimento dos preços de venda para compensar os preços ainda elevados dos materiais diretos, as poupanças resultantes da integração dos negócios de bens de consumo na nova unidade de negócio Consumer Brands e as medidas de otimização do portfólio. O **retorno ajustado das vendas** aumentou para 10,4%.

Implementação da agenda de crescimento impulsionada de forma consistente

No primeiro semestre de 2023, a Henkel continuou a impulsionar de forma consistente as prioridades estratégicas da sua agenda de crescimento e alcançou um bom progresso em todas as áreas.

No primeiro semestre de 2023, a **fusão** dos antigos negócios de Laundry & Home Care e Beauty Care na unidade de negócios **Consumer Brands** foi impulsionada mais rapidamente do que o planeado. No processo, a Henkel conseguiu mais poupanças - no geral, a empresa pretende realizar poupanças líquidas (antes de reinvestimentos) de pelo menos 400 milhões de euros até ao final de 2026. A Henkel também concentrou ainda mais o seu portefólio de Consumer Brands. No processo, marcas e atividades com vendas totais de cerca de 0,5 mil milhões de euros foram alienadas ou descontinuadas desde o anúncio da fusão dos negócios de consumo. Ao mesmo tempo, a Henkel fortaleceu o seu portefólio com a aquisição da marca de Laundry & Home Care Earthwise na Nova Zelândia. A integração do negócio Hair Professional da Shiseido na Ásia-Pacífico, que a Henkel adquiriu no ano passado, está bem encaminhada e o negócio está a ter um bom desempenho.

No âmbito da segunda fase da integração, iniciada no princípio deste ano e centrada na excelência da cadeia de abastecimento, foram implementadas as primeiras medidas. Estas incluem, entre outras coisas, a consolidação da rede de produção para a atividade europeia de Hair and Body Care. Além disso, o chamado princípio 1-1-1 foi introduzido nos primeiros países. Este princípio visa promover a integração comercial com processos logísticos otimizados, de acordo com o princípio "uma cara para o cliente". Isto significa: uma encomenda, uma entrega, uma fatura.

Na unidade de negócio de **Adhesive Technologies** , a Henkel estabeleceu uma **estrutura organizacional** otimizada no primeiro semestre de 2023. Isto permite à unidade de negócio utilizar os benefícios da escala e da competência de forma ainda mais eficiente nas três áreas de negócio Mobility & Electronics, Packaging & Consumer Goods, e Craftsmen, Construction & Professional, assegurando ao mesmo tempo a proximidade com os clientes e mercados.

Para reforçar ainda mais a sua **competitividade** , a Henkel concentra-se em fortes **inovações** em áreas de negócio atrativas. Estas contribuíram novamente para o crescimento em ambas as unidades de negócio no primeiro semestre de 2023. Nas Adhesive Technologies, por exemplo, as soluções inovadoras da Henkel utilizadas na produção de veículos elétricos registaram um aumento orgânico das vendas de cerca de 70% nos primeiros seis meses do ano, em comparação com o período do ano anterior. Na unidade de negócio de Consumer Brands, a marca Persil registou um crescimento orgânico de dois dígitos nas vendas, apoiado

por um relançamento com uma nova tecnologia enzimática única que foi implementada em 30 países.

A Henkel também fez mais progressos na área da **sustentabilidade**. Por exemplo, no caminho para alcançar uma pegada de carbono positiva para o clima para os seus locais de produção até 2030, a Henkel converteu dez locais adicionais para produção neutra em CO2 no primeiro semestre de 2023. A Henkel também continuou a impulsionar iniciativas importantes na área da **digitalização**. Aqui, a utilização da inteligência artificial está a desempenhar um papel cada vez mais importante.

"De uma forma geral, estamos orgulhosos do desempenho comercial bem-sucedido no primeiro semestre do ano e do bom progresso que fizemos na implementação da nossa agenda estratégica - apesar do ambiente económico persistentemente difícil", reforçou Carsten Knobel. "Estamos muito confiantes de que conseguiremos moldar com sucesso o futuro da Henkel. Juntos, como uma equipa altamente motivada, com base numa forte cultura empresarial e com uma estratégia de crescimento clara. No negócio das Adhesive Technologies, somos líderes globais e oferecemos soluções inovadoras com um claro enfoque nas tendências futuras, como a mobilidade, a conectividade e a sustentabilidade. E com a nova unidade de negócio de Consumer Brands, lançámos as bases para um maior crescimento rentável no nosso negócio de consumo".

Sobre a Henkel

Com as suas marcas, inovações e tecnologias, a Henkel detém posições de liderança no mercado mundial no sector industrial e de consumo. A unidade de negócios Adhesive Technologies é líder mundial no mercado de adesivos, vedantes e revestimentos funcionais. Com a Consumer Brands, a empresa detém posições de liderança especialmente em Hair Care e Laundry & Home Care em muitos mercados e categorias em todo o mundo. As três marcas mais fortes da empresa são Loctite, Persil e Schwarzkopf. No ano fiscal de 2022, a Henkel registou vendas de mais de 22 mil milhões de euros e lucros operacionais ajustados de cerca de 2,3 mil milhões de euros. As ações preferenciais da Henkel estão cotadas no índice de ações alemão DAX. A sustentabilidade tem uma longa tradição na Henkel, e a empresa tem uma estratégia clara de sustentabilidade com objetivos concretos. A Henkel foi fundada em 1876 e emprega hoje uma equipa diversificada de mais de 50.000 pessoas em todo o mundo - unidas por uma forte cultura empresarial, valores partilhados e um objetivo comum: "Pioneers at heart for the good of generations".

Para obter mais informações, visite  www.henkel.pt ou siga as contas oficiais de Twitter e Instagram:

  @henkeliberica

This document contains statements referring to future business development, financial performance and other events or developments of future relevance for Henkel that may constitute forward-looking statements. Statements with respect to the future are characterized by the use of words such as expect, intend, plan, anticipate, believe, estimate, and similar terms. Such statements are based on current estimates and assumptions made by the corporate management of Henkel AG & Co. KGaA. These statements are not to be understood as in any way guaranteeing that those expectations will turn out to be accurate. Future performance and results actually achieved by Henkel AG & Co. KGaA and its affiliated companies depend on a number

of risks and uncertainties and may therefore differ materially (both positively and negatively) from the forward-looking statements. Many of these factors are outside Henkel's control and cannot be accurately estimated in advance, such as the future economic environment and the actions of competitors and others involved in the marketplace. Henkel neither plans nor undertakes to update forward-looking statements.

This document includes supplemental financial indicators that are not clearly defined in the applicable financial reporting framework and that are or may be alternative performance measures. These supplemental financial indicators should not be viewed in isolation or as alternatives to measures of Henkel's net assets and financial position or results of operations as presented in accordance with the applicable financial reporting framework in its Consolidated Financial Statements. Other companies that report or describe similarly titled alternative performance measures may calculate them differently.

This document has been issued for information purposes only and is not intended to constitute an investment advice or an offer to sell, or a solicitation of an offer to buy, any securities.

Para mais informações:

MEDIA CONSULTING

André Gerson | +351 912 293 131 | andre.gerson@mediaconsulting.pt

Vera Rebola | +351 910 960 222 | vera.rebola@mediaconsulting.pt